Most important publications:

1. Palatinus, Z., Volosin, M., Csábi, E., Hallgató, E., Hajnal, E., Lukovics, M., … Majó-Petri, Z. (2022). Physiological measurements in social acceptance of self driving technologies. SCIENTIFIC REPORTS, 12(1). <http://doi.org/10.1038/s41598-022-17049-7>
2. Szabolcs, P., Tamara, K., Norbert, B., Takayuki, S., & Kensuke, I. (2022). Performance of university technology transfer offices. INTERNATIONAL JOURNAL OF PRODUCTIVITY AND PERFORMANCE MANAGEMENT, 71(4), 1343–1364. <http://doi.org/10.1108/IJPPM-03-2020-0091>
3. Huszár, S., Prónay, S., & Buzás, N. (2020). Unfolding the factors affecting female scientists’ intentions in spin-off creation. In:Lawton Smith, H., Henry, C., Etzkowitz, H., Poulovassilis, A. (eds.) Gender, Science and Innovation: New Perspectives, Cheltenham, Egyesült Királyság: Edward Elgar pp. 261-281. <http://doi.org/10.4337/9781786438973.00022>
4. Kensuke, I., Takayuki, S., Prónay, S., & Buzás, N. (2020). Technology Transfer Performance and Mindsets of TTO Staff. JOURNAL OF THE JAPAN SOCIETY FOR INTELLECTUAL PRODUCTION, 16(2), 77–91. <http://doi.org/10.11305/jjsip.16.2_2_77>
5. Huszár, S., Prónay, S., & Buzás, N. (2016). Examining the differences between the motivations of traditional and entrepreneurial scientists. JOURNAL OF INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP, 5(1). <http://doi.org/10.1186/s13731-016-0054-8>
6. Prónay, S., & Hetesi, E. (2016). Symbolic consumption in the case of brand communities. SOCIETY AND ECONOMY, 38(1), 87–102. <http://doi.org/10.1556/204.2016.38.1.6>
7. Prónay, S., & Buzás, N. (2015). The Evolution of Marketing Influence in the Innovation Process: Toward a New Science-to-Business Marketing Model in Quadruple Helix. JOURNAL OF THE KNOWLEDGE ECONOMY, 6(3), 494–504. <http://doi.org/10.1007/s13132-015-0248-5>

All publications:

Kéri, A., & Prónay, S. (2022). Milyen a jó „komoly játék”? : Játékfejlesztés, tesztelés és hallgatói visszajelzések. VEZETÉSTUDOMÁNY, 53(12), 30–44. <http://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.12.03>

Nagy, B., Prónay, S., & Lukovics, M. (2022). Én vezessek, te vezetsz vagy önvezet? – az önvezetőjármű-elfogadás öt perszóna típusa Magyarországon. MARKETING ÉS MENEDZSMENT, 56(2), 23–34. http://doi.org/10.15170/MM.2022.56.02.03

Prónay, S. (2022). “Elvegyültem és kiváltam” avagy az online közösségek befolyása a fogyasztói értékítéletekre. In Ember a lét dzsungeleiben – Félelmek, alkalmazkodás, fogyasztás. Vitairatok a VII. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpóziumon elhangzott előadásokról (pp. 39–42).

Prónay, S., Lukovics, M., Kovács, P., Majó-Petri, Z., Ujházi, T., Palatinus, Z., & Volosin, M. (2022). Pánik próbája a mérés. VEZETÉSTUDOMÁNY, 53(7), 48–62. http://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.07.05

Szűcs, K., Kemény, I., Prónay, S., & Keszey, T. (2022). Innovatív technológiák marketingkihívásai és lehetőségei. VEZETÉSTUDOMÁNY, 53(7), 2–3. http://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.07.01

Lipták, L., & Prónay, S. (2021). A külső referenciaár hatása a fogyasztók árészlelésére. In “Post-traumatic marketing: virtuality and reality” – Proceedings of the EMOK 2021 International Conference (pp. 325–334).

Lipták, L., & Prónay, S. (2020). Using controversial values in CSR communication – analysing the Coca-Cola #loveislove campaign. In EMAC 2020 Annual Conference.

Majó-Petri, Z., Prónay, S., Huszár, S., & Dinya, L. (2020). Digitális transzformáció az egyetemeken : Egy tömeges, nyílt, online oktatási működési modell, és az egyetemisták digitális oktatáshoz fűződő attitűdjének vizsgálata [Investigating a MOOC educational model and the attitude of university students towards digital education]. INFORMÁCIÓS TÁRSADALOM: TÁRSADALOMTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT, 20(1), 72–94. http://doi.org/10.22503/inftars.XX.2020.1.4

Pető, D., Prónay, S., Lipták, L., & Buzás, N. (2020). Analysing the parent-child differences in evaluating the eating behaviour of primary school pupils. In EMAC 2020 Annual Conference (pp. R2020-83397).

Prónay, S., Dinya, L., Majó-Petri, Z., Kazár, K., & Huszár, S. (2020). Az egyetemisták MOOC típusú oktatáshoz kapcsolódó attitűdjének intertemporális vizsgálata [Intertemporal analysis of the attitude of university students towards MOOC education]. In Marketing a digitalizáció korában (pp. 339–346).

Pető, D., & Prónay, S. (2019). The impact of reference groups on the young adults’ nutrition habits. In Proceedings of the 3rd Central European PhD Workshop on Economic Policy and Crisis Management (p. 208).

Prónay, S. (2019). Branding textbook.

Prónay, S., Huszár, S., & Imreh, S. (2019). Véradói szegmensek vizsgálata fiatal felnőttek körében. In Ismerjük a vevőt? : A vásárlás pszichológiája (pp. 315–328).

Huszár, S., Prónay, S., & Buzás, N. (2018a). Az egyetemi kutatók technológiatranszfer-irodákról kialakult véleményének és elvárásainak vizsgálata. MARKETING ÉS MENEDZSMENT, 2018(1), 34–46.

Huszár, S., Prónay, S., & Buzás, N. (2018b). Spin-off vállalkozás indítás motivációinak és elősegítő tényezőinek összehasonlítása férfi és női kutatók körében. MARKETING ÉS MENEDZSMENT, 52(EMOK különszám), 74–83.

Kazár, K., & Prónay, S. (2018b). My brand, our festival – Exploring the impact of self-image congruency on loyalty in case of music festivals. In 47th EMAC Conference.

Kazár, K., & Prónay, S. (2018a). Generációs különbségek a zenei fesztivál rajongóinak körében. In Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet (pp. 24–30).

Pető, D., & Prónay, S. (2018a). An exploratory study of the choice of unhealthy foods of young adults. In Marketing Challenges, Innovations and Trends in Emerging Markets, 9th EMAC Regional Conference, 12th-14th September, 2018, Prague, Czechia (p. 57).

Pető, D., & Prónay, S. (2018b). Az egészségtelen ételek választásának feltáró vizsgálata. In A hatékony marketing (pp. 117–127).

Sándor, H., Szabolcs, P., & Norbert, B. (2018). Changing Approach in Innovation Education: The Perception of Frugal Innovation at Higher Education. In Academic Proceedings of the 2018 University-Industry Interaction Conference (pp. 160–172).

Tamasits, D., & Dr. Prónay, S. (2018). A fogyasztó-márka kapcsolat multidimenzionális természete. In A hatékony marketing (pp. 160–170).

Tamasits, D., & Prónay, S. (2018). A fogyasztó és a márka közötti viszony új dimenziói. VEZETÉSTUDOMÁNY, 49(3), 11–18. http://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.03.02

Huszár, S., Prónay, S., & Buzás, N. (2017a). Spin-off vállalkozás indítás motivációinak és elősegítő tényezőinek összehasonlítása férfi és női kutatók körében = Comparison of motivations and facilitating factors of female and male academics’ spin-of creation intention. In Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás (Vol. 23, pp. 649–657).

Huszár, S., Prónay, S., & Buzás, N. (2017b). Szabadalmaztatási szándék vizsgálata hazai felsőoktatási intézmények kutatói körében. VEZETÉSTUDOMÁNY, 48(3), 15–27. http://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.03.02

Kazár, K., & Prónay, S. (2017b). My brand, our festival – Exploring the impact of self-image congruency on loyalty in case of music festivals. MARKETING ÉS MENEDZSMENT, 51(Spec.issue), 51–59.

Kazár, K., & Prónay, S. (2017a). Az én fesztiválom jobb, mint a te fesztiválod. In Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás (Vol. 23, pp. 320–328).

Lipták, L., & prónay, szabolcs. (2017). A közösségi tagság hatása a vegán fogyasztók magatartására. In Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás (Vol. 23, pp. 199–208).

Pető, D., Prónay, S., & Buzás, N. (2017). A közösségi média hatása a fiatalok táplálkozási szokásaira. In Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás (Vol. 23, pp. 369–379).

Prónay, S. (2017). Kulturális körutazások értékesítése egy olyan környezetben, ahol az okostelefonunk az idegenvezetőnk és online portálok a szállásadóink. In Turizmusmarketing esettanulmányok II. (pp. 184–192).

Prónay, S., Keszey, T., & Buzás, N. (2017). Jó szabadalomnak nem kell cégér?! - A marketing orientáció jelentőségének összevetése az európai és japán technológiai transzfer-irodáknál. VEZETÉSTUDOMÁNY, 48(1), 70–80. http://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.01.07

Sándor, H., Szabolcs, P., & Norbert, B. (2017). Do scientists differ in their expectations towards technology transfer offices? In Academic Proceedings of the 2017 University-Industry Interaction Conference (pp. 176–189).

Szabolcs, P., Norbert, B., Tamara, K., Takayuki, S., & Kensuke, I. (2017). Making The Case For Business Identity Building In Technology Transfer Offices – Examining The Factors That Shape The Stakeholders Perceptions On The Success Of University TTO’s. In Leaving Footprints.

Tamasits, D., & Dr. Prónay, S. (2017). „Nem a párom, csak a haverom”- a fogyasztó-márka közötti viszonyok feltáró vizsgálata. In Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás (Vol. 23, pp. 122–131).

Huszár, S., Prónay, S., Buzás, N., Kenji, K., Taka, S., & Kensuke, I. (2016). Cultural Differences in Scientists’ Attitudes Towards Patenting: A Comparison of Hungary and Japan. In Academic Proceedings 2016 University-Industry Interaction Conference (pp. 85–97).

Prónay, S., Keszey, T., & Buzás, N. (2016). Jó szabadalomnak nem kell cégér?! In EMOK XXII. Országos konferencia 2016 Tanulmánykötet (pp. 120–128).

Prónay, S., & Buzás, N. (2016). Az egyetemi technológia transzfer tevékenység marketing kihívásainak feltárása 6P marketing-mix modell alapján. MARKETING ÉS MENEDZSMENT, 50(1), 4–13.

Prónay, S., Buzás, N., Keszey, T., Takauyi, S., & Kensuke, I. (2016). University innovations for sale – analyzing the technology transfer activities of European and Japanese universities from the perspective of Science to Business marketing. In EMAC 2016. 45th EMAC Annual Conference (pp. 142–150).

Prónay, S. (2016). Új megoldások a fogyasztói magatartás tendenciáinak a vizsgálatára. VEZETÉSTUDOMÁNY, 47(Különszám), 30–34.

Sándor, H., Szabolcs, P., & Norbert, B. (2016). Investigating the intention to create spin-offs in higher education. In ICUBERD 2016 Book of Papers (pp. 104–117).

TAMASITS, D., & PRÓNAY, S. (2016). A fogyasztói márkakötődés mozgatórugói: A márkaszeretet koncepciója. In EMOK XXII. Országos konferencia 2016 Tanulmánykötet (pp. 469–480).

Buzás, N., & Prónay, S. (2015). Tudásteremtés és -alkalmazás a modern társadalomban. (N. Buzás & S. Prónay, Eds.). Szeged: Szegedi Tudományegyetem, Interdiszciplináris Tudásmenedzsment Kutatóközpont.

Huszár, S., Prónay, S., & Buzás, N. (2015b). Az egyetemi tudás szabadalmaztatásának mozgatórugói - egy országos felmérés eredményei. In Tudásteremtés és -alkalmazás a modern társadalomban (pp. 207–217).

Huszár, S., Prónay, S., & Buzás, N. (2015a). A kutatási eredmények szabadalmaztatásával és üzleti hasznosításával kapcsolatos véleménybeli különbségek egyetemi kutatók körében. In Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete (pp. 431–441).

Huszár, S., Prónay, S., & Buzás, N. (2015c). Drawbacks of spin-off creation in higher education: a Central European perspective. In Proceedings of 8th International Conference for Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (pp. 502–517).

Málovics, É., Prónay, S., & Kincsesné, V. B. (2015). Az “Erasmus–nemzedék” útra kel – Y generációs egyetemisták külföldi utazási motivációinak és szokásainak feltárása. MARKETING ÉS MENEDZSMENT, 49(1), 43–57.

Prónay, S., & Hetesi, E. (2015). Márkadöntések. In Bevezetés a marketingbe (pp. 193–216).

Prónay, S., & Buzás, N. (2015a). Az egyetemi technológia transzfert támogató 6P marketing-mix modell. In Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete (pp. 595–604).

Prónay, S., & Buzás, N. (2015b). Az európai és a japán egyetemek technológia transzfer kihívásainak összevetése a Science-to-Business marketing szemszögéből. In Tudásteremtés és -alkalmazás a modern társadalomban (pp. 60–71).

Szabolcs, P., & Norbert, B. (2015). On The Marketing Challenges Of Early Stage Technology Transfer From The University Point Of View. In Academic Proceedings of the 2015 University-Industry Interaction Conference: Challenges and Solutions for Fostering Entrepreneurial Universities and Collaborative Innovation (pp. 214–230).

Hetesi, E., & Prónay, S. (2014b). Scientific activities and performance of young business scholars in Visegrad countries. In Leveraging success of young scholars in business discipline (pp. 155–181).

Hetesi, E., & Prónay, S. (2014c). Scientific advancement in the field of business studies and academic promotion system in Hungary. In Leveraging success of young scholars in business discipline (pp. 25–39).

Hetesi, E., & Prónay, S. (2014a). Csoportos fogyasztás és márkaközösségek. In Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves (pp. 261–277).

Huszár, S., Prónay, S., & Buzás, N. (2014). Egyetemi kutatók attitűdje a találmány hasznosításra vonatkozóan. In “Marketing megújulás” (pp. 133–144).

Prónay, S., & Buzás, N. (2014). The Role of Partnership in Science to Business Marketing. In Conference Proceedings of the 13th International Science-to-Business Marketing Conference on Cross Organizational Value Creation (pp. 179–189).

Prónay, S., & Hetesi, E. (2014). Symbolic Consumption in Case of Brand Communities. In Proceedings of the 1st International Conference on Finance and economics, 2014 (ICFE 2014) (pp. 603–617).

Prónay, S., & Hetesi, E. (2014). A márkaközösségek, mint a csoportos fogyasztás sajátos megjelenési formái. In “Marketing megújulás.”

Sándor, H., Szabolcs, P., & Norbert, B. (2014). Researchers’ Motivation And Expectation In Connection With Patenting And Technology Transfer Offices In Hungary. In Academic Proceedings, 2014 University-Industry Interaction Conference: Challenges and Solutions for Fostering Entrepreneurial Universities and Collaborative Innovation (pp. 272–285).

Vilmányi, M., Hetesi, E., & Prónay, S. (2014). The effect of dynamic relationship capability on B2B loyalty. In 30th International Marketing and Purchasing Group (IMP) Conference.

Buzás, N., & Prónay, S. (2013). A potenciál elemzés és a partnerség szerepe a korai fázisú kutatási eredmények hasznosításában. In Innovációs rendszerek (pp. 21–38).

Prónay, S., & Buzás, N. (2013). On the Challenges of the Science to Business (S2B) Marketing. In Proceedings of the 6th International Conference for Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (pp. 203–212).

Szántó, S., & Prónay, S. (2013). “A Facebook nem a reklámnak lett kitalálva.” In “Kiterjesztett”marketing (pp. 271–283).

Hámori, B., Vajda, B., Tóth, L., Derecskei, A., & Prónay, S. (2012). Érzelmek és indulatok a gazdaságban. (B. Hámori, B. Vajda, L. Tóth, A. Derecskei, & S. Prónay, Eds.). Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar.

Imreh-Tóth, M., Imreh, S., Prónay, S., Vilmányi, M., Lukovics, M., & Kovács, P. (2012). Vállalkozásoktatás a felsőoktatásban: lehetőségek és remények. In Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság (pp. 239–250).

*Prónay, S., & Hetesi, E. (2012). The specific appearance of brand loyalty in generation Y consumption. ECONOMIC RESEARCH-EKONOMSKA ISTRAZIVANJA, 2012(Spec. 2), 33–46.*

Prónay, S. (2012b). A lojalitás fogyasztásszociológiai szempontból. In Érzelmek és indulatok a gazdaságban (pp. 457–477).

Prónay, S. (2012a). A belső szimbolikus fogyasztás és a lojalitás kapcsolata. In Érzelmek és indulatok a gazdaságban (pp. 436–457).

Szántó, S., & Prónay, S. (2012b). “Lehet ellene tiltakozni, den érdemes” A felsőoktatásban tanuló fiatalok viszonyulása a cégek, márkák jelenlétéhez a Facebookon.

Szántó, S., & Prónay, S. (2012a). A fiatalok értékei és magatartása online környezetben. In “Coopetition” (pp. 48–57).

Veres, Z., Andics, J., Hetesi, E., Prónay, S., Kovács, P., Hlédik, E., & Vajda, B. (2012). Regionális sajátosságok a fogyasztók szabadidős aktivitásában, vásárlási és márkapreferenciáiban. In Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság (pp. 354–377).

Hetesi, E., Révész, B., & Prónay, S. (2011). Marketing alapjai. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar.

Prónay, S., & Hetesi, E. (2011b). THE SPECIFIC APPEARANCE OF BRAND LOYALTY IN GENERATION Y CONSUMTPTION. In Marketing Challenges in New Economy: 22nd CROMAR congress (pp. 700–719). Juraj Dobrila University of Pula.

Prónay, S. (2011d). Fogyasztás és Identitás Összefüggései a Fiatalok Körében. In MOK 2011 Felelős marketing: Tanulmánykötet (pp. 85–94).

Prónay, S. (2011e). Márkalojalitással való identitásalakítás a fiatalok körében. In Az identitás szemiotikája (pp. 327–340).

Prónay, S., Hetesi, E., & Veres, Z. (2011). Status based consumption in Hungary. In The Diversity of research at the Szeged Institute of Business Studies (pp. 43–57).

Prónay, S. (2011c). Fiatalok fogyasztásának vizsgálata : szegmentáció. MARKETING ÉS MENEDZSMENT, 45(1), 26–37.

Prónay, S. (2011a). A fogyasztás mint az identitás (ki)alakítója. MARKETING ÉS MENEDZSMENT, 45(3), 21–31.

Prónay, S., & Hetesi, E. (2011a). The specific appearance of brand loyalty in generation Y consumption. In Marketing Challenges in New Economy.

Prónay, S. (2011b). A szolgáltatásinkubáció egyetemi fogadtatása. In Szolgáltatásinkubáció az egyetemi szférában (pp. 58–107).

Prónay, S. (2011f). Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában. Szegedi Tudományegyetem (SZTE).

Andics, J., Hetesi, E., Prónay, S., Vajda, B., & Veres, Z. (2010). Életstílus kutatás a Dél-magyarországi régióban. In “Új marketing világrend”: MOK 2010 (pp. 660–672).

Hetesi, E., Veres, Z., & Prónay, S. (2010a). Challenges of status typology in a Hungarian lifestyle study. In Életstílus alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon (pp. 291–304).

Hetesi, E., Prónay, S., & Vajda, B. (2010). Lifestyle Research With Focus Group Interviewing. In Global Business Conference (pp. 41–53).

Hetesi, E., Veres, Z., & Prónay, S. (2010b). Challenges of Status Typology in a Hungarian Lifestyle Study. In Marketing i održivi razvitak (Marketing and sustainable development), Sveučilište J.J. Strossmayer u Osijeku (pp. 84–97).

Karsay, K., & Prónay, S. (2010). A javak szimbolikus fogyasztása társadalomtudományi megközelítésben. FOGYASZTÓVÉDELMI SZEMLE, 3(4), 51–61.

Prónay, S., Hetesi, E., & Veres, Z. (2010). Lifestyles and consumption in a transitional society. In Életstílus alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon (pp. 279–290).

Veres, Z., Andics, J., Hetesi, E., Kovács, P., Prónay, S., & Vajda, B. (2010). Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás. In Életstílus alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon (pp. 7–190).

Veres, Z., Hetesi, E., Vajda, B., & Prónay, S. (2010). Lifestyle-based segmentation in Hungary? In Életstílus alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon (pp. 261–269).

Prónay, S. (2009). Fogyasztói kultúra, vagy kulturális fogyasztás? In Nemzetiségi – Nemzeti – Európai Identitás (p. 382).

Prónay, S., & Karsai, K. (2009). Segmentation of teenagers in terms of their buying behavior and their attitudes towards commercials. In Challenges for Analysis of the Economy, the Businesses, and Social Progress = Társadalmi és Gazdasági Folyamatok elemzésének módszertani kérdései (p. 40).

Prónay, S., Hetesi, E., & Veres, Z. (2009b). Lifestyles and consumption in atransitional society. AKADEMIJA MM: SLOVENSKA ZNANSTVENA REVIJA ZA TRZENJE, 9(14), 41–51.

Prónay, S., Hetesi, E., Veres, Z., & Vajda, B. (2009). Applicability of lifestyle-based segmentation in a hungerian market setting. In Strateško upravljanje marketingom u funkciji unapređenja kvalitete života = Strategic marketing management in a function of improving the quality of life.

Prónay, S., Hetesi, E., & Veres, Z. (2009a). Hungarian lifestyle segments. In 3rd MTC Conference (pp. 229–235).

Hetesi, E., Prónay, S., & Vajda, B. (2008). Lifestyle versus Consumption Patterns in Hungary.

Hetesi, E., Veres, Z., Prónay, S., & Vajda, B. (2008). Life style-based segmentation in Hungary. In Marketing Theory Challenges in Transitional Societies, 2nd International Scientific Conference (pp. 319–328).

Pelle, A., Imreh, S., Kosztopulosz, A., & Prónay, S. (2008). Nő a vállalkozás, ha nő a vállalkozó? Budapest: Tempus Közalapítvány.

Prónay, S. (2008). A lojalitás vizsgálata fogyasztásszociológiai szempontból. VEZETÉSTUDOMÁNY, 39(10), 45–53.

Prónay, S., & Málovics, G. (2008). Lokalitás és fenntartható fogyasztás. In Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében (pp. 184–203).

Prónay, S., Hetesi, E., Veres, Z., & Andics, J. (2008). Az életstílus alapú szegmentáció hazai alkalmazhatósága. In Marketing Oktatók Klubjának XIV. Országos Konferenciája.

Prónay, S. (2007). A lojalitás és a fogyasztásszociológia kapcsolata. In Európai integráció – elvek és döntések - Gazdasági fejlődés Európában (pp. 11–19).